

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Multimediatuotannon suuntautumisvaihtoehto

2010

Matias Kauppila

# GRAAFINEN OHJEISTUS

– CASE: Digitalisointi.com



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Matias Kauppila

## GRAAFINEN OHJEISTUS - CASE: Digitalisointi.com

Yrityksen erottuvuudella kilpailijoista on suuri merkitys nykypäivän kasvavassa kilpailussa. Viestinnän jokaisella osa-alueella tuodaan ilmi mitä yritys edustaa ja mitkä ovat sen arvot. Laadukas ja yhtenäinen visuaalinen ilme muokkaa myönteisiä mielikuvia yrityksestä ja rakentaa kilpailuetua markkinoilla.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa turkulaiselle Digitalisointi.com-yritykselle graafinen ohjeistus. Yrityksellä ei ollut aikaisemmin graafista ohjeistusta, joten ohjeistus tuli tarpeeseen. Tavoitteena oli rakentaa yhtenäinen ja toimiva ohjeistus, joka tukee yrityksen viestintää.

Opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Digitalisointi.comin työntekijöiden kanssa. Lähteinä on käytetty markkinointiviestintää, visuaalista viestintää ja graafista suunnittelua käsitteleviä kirjoja, sekä aiheeseen liittyviä verkkolähteitä ja haastattelua. Opinnäytetyön aikana pääsin näyttämään omat taitoni, sekä kehitin ja syvensin omaa ammattitaitoa.

Opinnäytetyön tuloksena olen toteuttanut graafisen ohjeistuksen, johon olen valinnut Digitalisointi.comille oleelliset elementit ja tehnyt mallit eri sovelluksiin. Ohjeistus on selkeä, jolloin jokainen työntekijä pystyy noudattamaan yrityksen yhtenäistä visuaalista linjaa.

**ASIASANAT:** graafinen suunnittelu, viestintä, visuaalisuus ja yrityskuva

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of business administration | Multimedia production

5.11.2010 | 38

Olli-Pekka Lehtisalo

Matias Kauppila

# GRAPHIC INSTRUCTIONS MANUAL

## - CASE: Digitalisointi.com

Company's difference from competitors has a big effort in today's increasingly competition. Communications for each sub-region is reflected in what the company stands for and what are company's values. High-quality and solid visual identity change positive images of the company and build competitive advantage in the market.

The aim was to design and implement graphic instructions manual for Digitalisointi.com. The company had not previously been graphic guidance, so it is needed guidance. The aim was to build a solid and workable guidance that supports the company's communications.

This thesis has been made in collaboration with the workers of Digitalisointi.com. The sources have been used was marketing communications, visual communication and graphic design books, as well as network sources and interview. During the thesis I was able to show my skills, and developed and deepened my own professional skills.

Result of this thesis are graphic instructional manual, where I have chosen the essentials elements and made models of different applications. The instructions are clear, so that each worker will be able to follow the company's integrated visual line.

**KEYWORDS:** graphic design, communications, visual and corporate image

# SISÄLTÖ

<b>1. JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2. DIGITALISOINTI.COM</b>	<b>7</b>
<b>3. TAUSTAA</b>	<b>7</b>
3.1 Markkinointiviestintä	7
3.2 Yrityskuva	10
3.2.1 Yrityskuvan rakentuminen	11
3.2.2 Yrityskuvan tehtävät	11
3.3 Visuaalinen identiteetti	12
3.3.1 Suunnittelu ja toteutus	12
<b>4. GRAAFINEN OHJEISTUS</b>	<b>14</b>
4.1 Muoto	15
4.1.1 Elementtien viestit	15
4.1.2 Sommittelu	16
4.1.3 Kultainen leikkaus	17
4.2 Värimaailma	18
4.3 Typografia	20
4.3.1 Typografiset valinnat	21
4.4 Logo	23
4.5 Sovellukset	24
4.5.1 PowerPoint	24
4.5.2 Asiakirjat	25
4.5.3 Kirjekuoret	28
4.5.4 Käyntikortit	29
<b>5. YHTEENVETO</b>	<b>30</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>31</b>

# LIITTEET

Liite 1. Digitalisointi.comin graafinen ohjeistus	32
---	----

# KUVAT

Kuva 1. Markkinointiviestinnän tavat ja mediaympäristö.	8
Kuva 2. Kultainen leikkaus.	17
Kuva 3. Väriympyrä.	18
Kuva 4. Mielikuvia väreistä.	19
Kuva 5. Eras Medium ITC.	21
Kuva 6. Arial.	22
Kuva 7. Marimekon logo.	23
Kuva 8. Digitalisointi.comin logo.	23
Kuva 9. PowerPoint-pohja.	25
Kuva 10. Asiakirjan viisi tasoa.	26
Kuva 11. Asiakirjamalli.	27
Kuva 12. Kirjekuori.	28
Kuva 13. Käyntikortti.	29

# 1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella ja toteuttaa graafinen ohjeistus Digitalisointi.com-nimiselle yritykselle keväällä 2010. Olin kevään 2009 kyseisessä yrityksessä työharjoittelussa, ja silloin jo tiedustelin mahdollista opinnäytetyön aihetta ja graafinen ohjeistus oli yksi lukuisista ideoista.

Vuoden 2009 loppupuolella opinnäytetyö tuli ajankohtaiseksi, ja otin yhteyttä yritykseen ja tiedustelin graafisen ohjeistuksen tarvetta. Yrityksen puolelta näytettiin vihreää valoa aiheelle, koska Digitalisointi.comin visuaalinen linja oli hajanainen ja tarvitsi selkeyttä siihen. Tavoitteena oli rakentaa graafinen ohjeistus, jossa on yhtenäinen visuaalinen linja ja tämän kautta parantaa yrityksen ulkoista ja sisäistä viestintää.

Graafisen ohjeistuksen toteutin kevään 2010 aikana yhdessä yrityksen työntekijöiden kanssa. Minulla oli suunnittelussa vapaat kädet ja kävin hyväksyttämässä työntekijöillä tekemäni päätökset. Yhteistyö sujui todella hyvin, ja sain tukea aina kohdatessani ongelmia.

Raportin liitteenä on tekemäni graafinen ohjeistus, josta lukija voi tarkastella lopputulosta.

## 2. DIGITALISOINTI.COM

Digitalisointi.com on vuonna 2007 perustettu valtakunnallisesti toimiva turkulainen yritys. Yrityksen päätuotteena on vanhojen tallenteiden digitalisointi. Yritys tarjoaa myös muuta digitaalisen median tuotantoa videokuvauksesta editointiin. Esimerkiksi yritysesittelyvideot ovat työllistäneet yritystä kuluneen vuoden aikana.

Vuoden 2009 alussa Digitalisointi.com pääsi ensimmäiseen omaan toimistoon, joka sijaitsee Turussa. Tällä hetkellä yritys työllistää kaksi henkilöä sekä välillä työharjoittelijoita. Tavoitteena on monipuolistaa palveluvalikoimaa ja kasvattaa yritystä maltillisesti. Erilaisten tapahtumapalveluiden tarjonta on uusin aluevaltaus yritykselle. (Nieminen 20.5.2010)

## 3. TAUSTAA

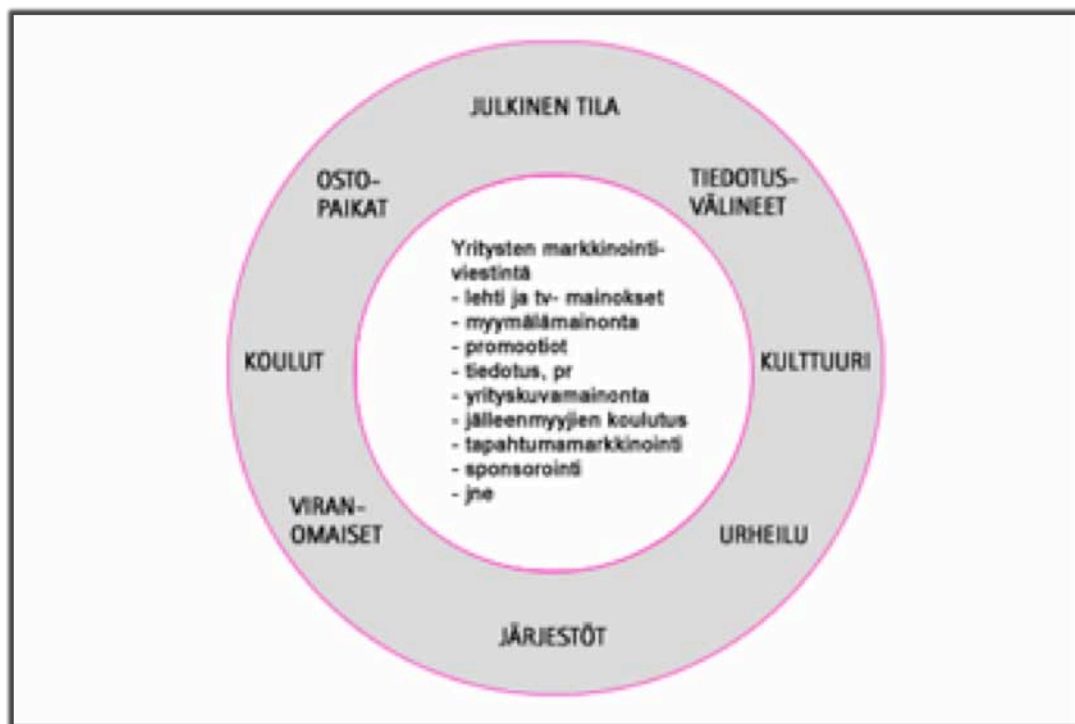
Tässä luvussa on tarkoituksena pohjustaa, minkä takia olen suunnitellut ja toteuttanut graafisen ohjeistuksen Digitalisointi.comille. Käyn läpi kolme käsitettä, jotka ovat markkinointiviestintä, yrityskuva sekä visuaalinen identiteetti. Graafinen ohjeistus on työkalu yritykselle, jonka avulla näitä kolmea käsitettä voidaan hyödyntää tehokkaasti yrityksen toiminnassa.

### 3.1 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin tarkoitus on myydä asiakkaalle palvelu tai tuote ja tehdä hänet onnelliseksi. Markkinointiviestinnän avulla voidaan kertoa kohderyhmälle ostopäätöstä helpottavaa tietoa ja edesauttaa ostopäätöksen syntyä. (Siukosaari 1999, 15.)

Viestinnän kaikki perustekijät, kuten viesti, lähettäjä, vastaanottaja, häiriöt ja palaute kuuluvat markkinointiviestintään. (Idman ym. 1993, 6.) Graafisella ohjeistuksella varmistetaan viestin ulkoasun laatu, jolloin se menee paremmin perille vastaanottajalle.

Perinteisessä markkinointiviestinnässä on neljä osa-aluetta; henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Markkinointiviestintä on käytännössä paljon avarampi käsite. Yritys viestii kaikkien kilpailukeinojen avulla, ei pelkästään myyntityön, mainonnan, myynninedistämisen ja suhde- ja tiedotustoiminnan avulla. Alla olevassa kuvassa (Kuva 1.) on listattu markkinointiviestinnän tapoja ja paikkoja missä niitä käytetään. Digitalisointi.comin tärkein markkinointiviestintä kanava on henkilökohtainen myyntityö, koska pettynyt asiakas vaihtaa helposti yritystä. Muita tärkeitä kanavia ovat kotisivut, Facebook-sivusto ja puskaradio. Kaikki epäsuorat tai suorat viestit vaikuttavat yrityksen maineeseen ja tuotteiden tai palveluiden haluttavuuteen. (Idman ym. 1993, 16.)



Kuva 1. Markkinointiviestinnän tavat ja mediaympäristö. (Kuluttajavirasto 2010)



Ostotilanteet ja tuotteet vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Asiakkaalla voi olla aktiivinen ote valmistautuessaan ostopäätökseen. Asiakas etsii tietoa ja miettii omia mielikuvia yrityksestä ja tuotteesta. Tietoiset tai tiedostamattomat tiedot tuotteesta, valmistajasta, ostopaikasta ja tuotteen käyttäjistä vaikuttavat ostopäätökseen. Kaikki tiedot sisältävät erilaisia arvoja ja viestejä jokaiselle asiakkaalle. Markkinointiviestinnällä varmistetaan, että asiakkaalla on ostopäätöstä tukevaa tietoa. (Siukosaari 1999, 15-16.) Tällä hetkellä asiakkaan ensimmäinen tiedonhaku paikka on Internet, jolloin kotisivujen tulee olla informatiiviset ja uskottavat. Graafisen ohjeistuksen avulla Digitalisointi.comin visuaalinen linja on yhtenäinen, esimerkiksi kotisivujen, painotuotteiden ja toimiston ulkoasua on yhtenäinen.

Markkinointiviestinnän joihinkin osiin, kuten mainontaan, yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa ja osaan, esimerkiksi puskaradioon, yrityksen vaikutusmahdollisuudet ovat vähäiset. Hyvä palvelu ja laadukkaat tuotteet ovat ainoita keinoja vaikuttaa puskaradioon. Häiriöt voivat vaikuttaa viestinnän kaikkiin osiin, esimerkiksi viesti ei tule perille tai vastaanottaja ymmärtää sen väärin. Kokonaiskommunikaatio on tärkeää, koska viestistä saadaan erilainen kuva, riippuen, mistä mediasta se on saatu. Viesti yrityksen lähettämänä tai naapurilta kuultuna voivat antaa erilaisia mielikuvia. (Siukosaari 1999, 16.) Digitalisointi.comin tavoitteena on häiriöiden minimointi, jolloin viesti naapurilta kuultuna antaisi mahdollisimman samanlaisen kuvan, kuin suoraan yritykseltä kuultuna.

Markkinointiviestinnän keinojen valintaan vaikuttavat lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet, esimerkiksi suhdetoiminta vaikuttaa hitaammin kuin myynninedistämiskampanjat. (Idman ym. 1993, 17.) Markkinointiviestintä on jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa, jolla vaikutetaan asiakkaan ostopäätöksiin ja myönteisiin mielikuviin yrityksestä. (Siukosaari 1999, 17.) Digitalisointi.comin pitkäaikainen suhdetoiminta suuntautuu yritysasiakkaisiin, unohtamatta yksityisasiakkaita. Tavoitteena on saada yrityksistä pitkäaikaisia kanta-asiakkaita. Myynninedistämiskampanjat ovat enemmän suunnattu yksityisasiakkaille, esimerkiksi joululahjatarjouskampanja Facebook-sivustolla.

Digitalisointi.comin visuaalinen linja oli hajanainen. Tämän takia yksi opinnäytetyön tärkeimmistä tavoitteista oli tuottaa selkeä graafinen ohjeistus. Laadukas ohjekirja edesauttaa hyvää markkinointiviestintää, kun kaikilla työntekijöillä on selkeä punainen lanka, mitä pitää tehdä.

### 3.2 Yrityskuva

Yrityskuva rakentuu mielikuvista, joita yrityksen kanssa tekemisissä oleville henkilöille on muodostunut yrityksestä. Yrityskuva syntyy kaikesta, mitä henkilöt tietävät yrityksestä. Yrityksen on mahdollista vaikuttaa moniin seikkoihin, jotka vaikuttavat yrityskuvan syntymiseen, mutta se ei voi tehdä itselleen yrityskuvaa. (Siukosaari 1999, 206.) Digitalisointi.comin yrityskuva on rakentunut tekemisen kautta, jolloin laadukkaat tuotteet ja hyvä palvelu ovat olleet pääosassa.

Hyvä yrityskuva on kuin näkymätöntä omaisuutta, jota ei näy yrityksen taloudellisissa tilastoissa. Yrityskuvan tärkeys korostuu silloin, kun kilpailutilanteessa on samankaltaisia yrityksiä, jotka tarjoavat samanlaisia tuotteita tai palveluita. Tällöin kilpailuedun yritykselle tuovat positiiviset mielikuvat. (Vuokko 1997, 60.)

Hyvää yrityskuvaa voidaan kuvailla markkinointiviestinnän kannalta kolmella sanalla, jotka ovat väestösuoja, kivijalka ja suodatin. Väestösuoja on rakennettava ennen kuin ongelmia alkaa ilmetä. Positiivinen yrityskuva pelastaa vaikeina aikoina, kun yrityksen toiminnassa on ongelmia. Esimerkiksi tuote on virheellinen tai toimitusajat venyvät. Kivijalka on positiiviset mielikuvat yrityksestä, jotka muodostavat pohjan kaikelle yrityksen toiminnalle. Suodatin vaimentaa huhuja ja korostaa positiivisia viestejä yrityksestä. Tärkeää on, miten yhteistyökumppanit ja asiakkaat mieltävät yrityksen, koska se vaikuttaa asenteisiin yritystä kohtaan. (Vuokko 1997, 61.) Digitalisointi.com on avoimuudellaan ja joustavuudellaan rakentanut toimivan väestösuojan, joka on auttanut, kun toimitusajat ovat venyneet tai muita ongelmia on ilmentynyt.

### 3.2.1 Yrityskuvan rakentuminen

Yrityskuva rakentuu hyvästä viestinnästä ja toiminnasta. Näiden on toimittava yhdessä, koska hyvä toiminta ei pelasta huonoa viestintää, eikä hyvä viestintä huonoa toimintaa. Pahin tilanne on, jos yrityskuva ei perustu todellisuuteen. Tämä aiheuttaa kyynisyyttä ja epäluuloa yritystä kohtaan. Tärkeintä on, että identiteetti perustuu rehtyyteen, koska tyhjät lupaukset tekevät hallaa yritystoiminnalle. (Vuokko 1997, 64-65.)

Yrityskuva syntyy kaikista tiedoista, uskomuksista, arvoista, kokemuksista, ennakkoluuloista ja kuulopuheista, joita asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat saaneet. Yksilön luoma kuva yrityksestä muokkautuu tarpeiden mukaan eli mihin sidosryhmään yksilö kuuluu. Keskeiset tekijät yrityksen ja sidosryhmän suhteissa muokkaavat yrityskuvaa. Esimerkiksi omistajille yrityksen tuottavuus on tärkeä tekijä, ja asiakkaille tuotteiden laatu on tärkein tekijä. (Vuokko 1997, 64-65.)

Yrityksen on mahdotonta luoda täysin samanlaista yrityskuvaa kaikille sidosryhmille. Yrityksen on hyväksyttävä se, ettei kaikilla sidosryhmillä ole samanlaista positiivista kuvaa yrityksestä. Tämän takia yrityksen täytyy päättää, millainen on sen perusimago, josta jokaisen sidosryhmän muodostama yrityskuva sisältäisi aineksia. Perusimagon ydin täytyy olla yhteydessä yrityksen omiin arvoihin, toimintaperiaatteisiin ja toiminta-ajatukseen. (Vuokko 1997, 65.) Digitalisointi.comin perusimagoon kuuluu kotimaisuus, avoimuus, laadukkuus ja joustavuus. Näiden edellä mainittujen asioiden avulla yritys on rakentanut positiivisen yrityskuvan kaikille sidosryhmille.

### 3.2.2 Yrityskuvan tehtävä

Yrityskuvan tehtävänä on antaa myönteinen kuva yrityksestä. Myönteinen yrityskuva hyödyttää yritystä monella tavalla. Laadukas yrityskuva saa aikaan luotettavuutta sekä synnyttää luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Yrityskuva luo julkisuutta, jota voidaan hyödyntää kilpailukeinona. Yrityskuvan tärkein tehtävä on parantaa myyntiä. (Siukosaari 1999, 207.)

Pienyritykselle, kuten Digitalisointi.com hyvä yrityskuva on todella tärkeä, koska se on halpaa markkinointia. Positiivinen yrityskuva voi korvata kalliit mainoskampanjat, joiden hyödyistä ei ole varmuutta.

### 3.3 Visuaalinen identiteetti

Yritysten tuotteet ja palvelut voivat olla samankaltaisia, mutta visuaalinen ilme ja ulkoinen sekä sisäinen viestintä ovat ainutlaatuisia ja tunnistettavia. Digitalisointi.comin tavoitteena on kaikella viestinnällä viestittää laadukkuutta ja muodostaa hyvä kuva yrityksestä, jolloin yritystä on helppo lähestyä.

Yrityksen tai tuotteen näkyvin osa on visuaalinen identiteetti eli kaikki, mikä on silmin havaittavaa; tyylit, muodot ja värit. Perusosia ovat yritystunnus, typografia ja tunnusvärit. Näitä elementtejä näkyy kaikissa ulkoisen ja sisäisen viestinnän tuotoksissa, kuten erilaisissa lomakkeissa, verkkosivuilla ja käyntikorteissa. (Loiri & Juholin 1998, 129.) Graafisen ohjeistuksen avulla Digitalisointi.comin viestintä on yhtenäistä ja peruselementit ovat näkyvissä selkeästi.

Lähtökohtana, kun visuaalista identiteettiä aletaan rakentaa, on vastaus kysymykseen; mitä yritys on? Visuaalisen ilmeen tavoitteena on vahvistaa yrityksen arvoja ja arvostuksia, jotka ovat yritykselle tärkeitä. Tämä on pitkäjänteistä työtä, jolla vaikutetaan ihmisten mielikuviin yrityksestä. Selkeä ja johdonmukainen viestintä edesauttaa tätä työtä. (Huovila 2006, 15- 16.) Digitalisointi.comin visuaalisen identiteetin rakentamisen pohjana on ollut arvot, jotka ovat tärkeitä yritykselle. Kotimaisuus, laadukkuus ja luotettavuus ovat arvoja, joita yritys haluaa viestittää kaikella tekemisellä.

#### 3.3.1 Suunnittelu ja toteutus

Visuaalisen identiteetin suunnittelun alussa valitaan kahdesta vaihtoehdosta yritykselle sopivampi. Identiteetti voidaan suunnitella täysin uusiksi tai ainoastaan selkiyttää nykyistä tyyliä. Vanhoja tunnistimia, esimerkiksi logoja tai värejä ei kannata hylätä heti, koska niille on voinut muodostua oma imagoarvo. Digitalisointi.comin visuaalisen identiteetin suunnittelun lähtökohtana oli vanhan tyylin selkiyttäminen ja kehittäminen.

Visuaalisen identiteetin täydellinen muutos on ajankohtainen, kun yritys on muuttunut ratkaisevasti tai palvelut ja tuotteet ovat muuttuneet radikaalisesti. (Loiri & Juholin 1998, 134.) Tulevaisuudessa Digitalisointi.comin tyylin osittainen muutos voi tulla ajankohtaiseksi, jos palveluvalikoima muuttuu radikaalisesti. Tällöin tavoitteena on hienovarainen muutos, jossa yrityksen tunnistettavuus jää voimaan.

Ennen kuin visuaalista identiteettiä aletaan muuttaa tai kehittää, on syytä selvittää, mitä seuraavat neljä seikkaa merkitsevät yritykselle.

Identiteetti: Yrityksen vahvuusalueet, erityisosaamiset sekä arvot.

Perimä: Yrityksen historia, mistä yritys tulee? Historia saattaa lisätä uskottavuutta ja luottamusta yritystä kohtaan.

Visio: Yrityksen tavoitetilä, mihin yritys suuntaa tulevaisuudessa?

Tavoitemielikuva: Mielikuvia, joita yritys haluaa herättää itsestään.

Digitalisointi.comin identiteetti koostuu yrityksen erityisosaamisesta, joka on erilaisten medioiden digitalisointi. Visuaalinen identiteetti on rakennettu tämän erityisosaamisen pohjalta. Digitalisointi.com on nuori yritys, jolla ei ole pitkää historiaa ja perimän rakentaminen on kesken. Yrityksen tavoitteena on laajentaa toimintaa maltillisesti ja seurata miten markkinat kehittyvät. Tulevaisuudessa vanhojen medioiden digitalisointi voi olla yrityksen sivutoimi, jolloin pitää miettiä uudelleen visuaalista identiteettiä. Yrityksen tavoitemielikuva koostuu yrityksen arvoista eli laadukkuudesta, kotimaisuudesta ja joustavuudesta.

Yrityskuva, jota tavoitellaan, edellyttää omaperäistä ja mieleen jäävää perusviestiä, jota tuetaan kuvin, värein ja muodoin, eli visuaalisella identiteetillä. Graafinen ohjeisto on käsikirja visuaalisen identiteetin käyttöä varten. Ohjeisto sisältää ohjeet, miten visuaalista linjaa sovelletaan yrityksen viestinnässä ja pitää yrityksen visuaalisen linjan yhtenäisenä. (Loiri & Juholin 1998, 138.)

## 4. GRAAFINEN OHJEISTUS

Yrityksen graafinen ilme määritellään yritysilmekäsikirjassa eli graafisessa ohjeistossa. Ohjeisto määrittelee logon, käytetyt kirjasintyypit eli typografian, värit sekä ohjeet elementtien oikeasta käytöstä erilaisissa sovelluksissa. Graafinen ohjeisto on olennainen työkalu johtamisessa. Ilman käytännön johtamista kokonaisuudesta tulee sekava eikä kokonaisuus ole tarkoituksenmukainen. Esimerkiksi vanhat kaavakkeet, kirjekuoret ja käyntikortit käytetään loppuun ennen siirtymistä uuden ohjeiston mukaisiin. (Siukosaari 1999, 217-218.)

Yrityksen graafinen ohjelma määrittää, miten visuaalisen ilmeen ylläpitäminen auttaa yritystä luomaan haluttua yrityskuvaa. Peruselementtien valinta on tärkein asia onnistuneelle graafiselle ohjelmalle, koska peruselementit näkyvät jatkuvasti erilaisissa sovelluksissa. Peruselementtien tehtävä on pitää yrityksen visuaalinen linja koossa. (Idman ym. 1993, 298.)

Graafinen ohjeisto voi olla suppea tai laaja, mutta tärkeintä on, että se vastaa yrityksen tarpeisiin. Ohjeiston fyysinen muoto voi vaihdella digitaalisesta versiosta kirjaseen tai kansioon. Ohjeisto otetaan yleensä käyttöön, kun uusi graafinen ilme on suunniteltu. Alussa on suositeltavaa ottaa käyttöön graafisen ohjeiston kevennetty versio, jota voidaan täydentää testausvaiheen jälkeen. Ohjeisto ei saa olla luovuutta kahlitseva, mutta toisaalta liian väljä ohjeisto voi muokata poikkeuksista sääntöjä. (Loiri & Juholin 1998, 139-140.)

Digitalisointi.comin graafinen ohjeisto toteutettiin pdf-muodossa, jolloin se on käytettävissä digitaalisesti tietokoneelta katsottaessa ja helposti tulostettavissa paperimuotoon.

## 4.1 Muoto

### 4.1.1 Elementtien viestit

Elementit, joita käytetään ulkoasussa ovat muoto, koko, tummuusaste ja värit. Näitä monipuolisesti käytettäessä tehostetaan viestin perille menoa vastaanottajalle sekä tavoitetaan toimiva kokonaisuus ulkoasuun. (Huovila 2006, 35.)

Vastaanottajan omat visuaaliset tiedostamattomat tai tiedostetut kokemukset vaikuttavat, miten yksilö tulkitsee abstrakteja viestejä. Toisaalta vastaanottaja tulkitsee elementtejä puhtaasti niiden muodon pohjalta. Tulkinta riippuu siis asiayhteydestä, jossa elementtiä käytetään sekä sen muodosta ja väristä. (Huovila 2006, 35-36.)

Piste on kuvallisen viestinnän peruselementti, jota voidaan sijoittaa eri tavalla. Sijoitettaessa pisteitä peräkkäin saadaan aikaiseksi pisteviiva ja kun pisteet ovat lähellä toisiaan muodostuu viiva. Mitä enemmän ja tiheämmin sijoitettuja pisteitä on, niistä muodostuu selvemmin hahmoteltavissa oleva kuva. (Huovila 2006, 37.)

Erilaisilla viivoilla voidaan viestittää eri asioita. Viivoilla on mahdollista osoittaa liikettä ja suuntaa, erottaa ja yhdistää kokonaisuuksia sekä luoda kuvioita. Viivan avulla saadaan muodostettua myös erilaisia tunnelmia ja tilan tai liikkeen vaikutelma. (Huovila 2006, 37.)

Erilaisilla tavoilla muodostetut ja sijoitetut viivat voidaan tulkita eri tavoin. Esimerkiksi vaakasuora viiva on rauhallinen ja hallitsee maisemaa, kun taas vino viiva on dynaaminen ja liikettä ilmaiseva. Ympyrä kuvaa jatkuvaa liikettä, risteävät linjat tulkitaan voimakkaaksi, ja s-viiva on pehmeä ja kaunis. (Huovila 2006, 37-38.)

#### 4.1.2 Sommittelu

Sommittelu on kuvan tai teoksen osien sijoittamista pinnalle. Sommittelun tarkoituksena on suunnittelijan tavoitteleva esteettinen kokonaisuus, jossa on tasapainoa ja liikettä. Suunniteltaessa sommittelua tulee ottaa huomioon kaikki sommitteluun vaikuttavat tekijät: otsikkotyypit, kuvat, kuvatekstit, värit, tyhjä tila sekä minkä kokoinen lopullisesta tuotteesta tulee. (Loiri & Juholin 1998, 62.)

Sommittelun lähtökohtana on rajattu, tila niin sanottu sommittelutila, johon elementit sijoitetaan. Keskelle sijoitetut elementit tuovat tasapainoa, mutta menettävät nopeasti mielenkiinnon katsojan silmissä. Elementit, jotka on sijoitettu yläreunaan, tulevat hyvin esiin, kun taas alareunassa olevat elementit ovat kevyempiä ja niiden huomioarvo on pienempi. (Huovila 2006, 47.)

Sommittelutilan reunaan sijoitetut elementit menettävät huomioarvonsa. Tämän takia tärkeitä kohteita ei kannata sijoittaa aivan sommittelutilan reunaan. Elementin ollessa reunalla on tärkeää sijoittaa tasapainon saavuttamiseksi toinen elementti vastapuolelle. Lähellä reunaa olevaa elementtiä voidaan käyttää myös tehokeinona. Pääkohteen ollessa reunalla se kuvastaa tämän epävarmaa asemaa. (Huovila 2006, 47.)

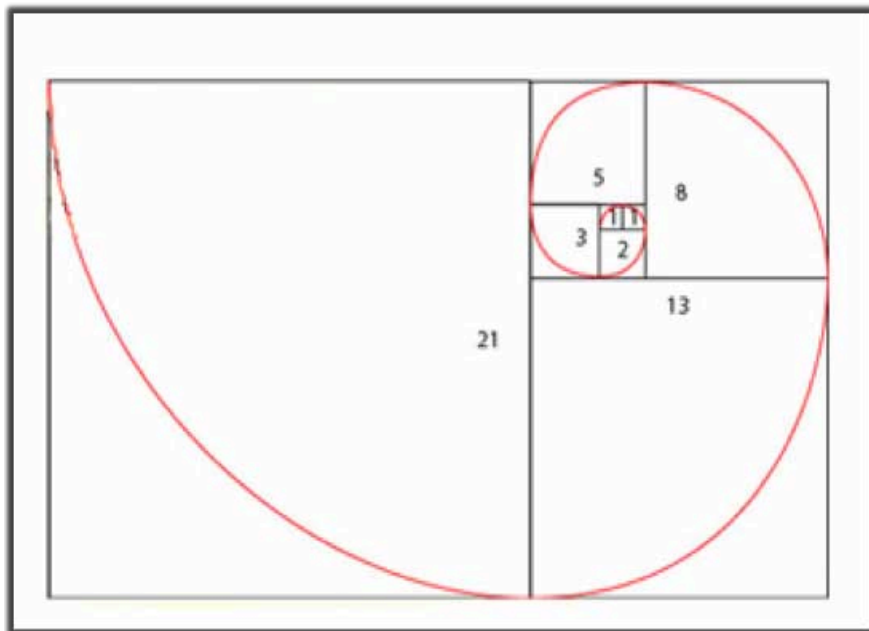
Kultaisen leikkauksen mukaisesti sijoitettu elementti tulee paremmin esille vasemmalta puolelta, koska tilaa tarkastellaan yleensä lukusuunnan mukaisesti. Tämän takia vasemmalle puolelle kannattaa sijoittaa tärkeämpi elementti, jolloin katsoja löytää sen tutusta paikasta. (Huovila 2006, 48.)

Graafisessa suunnittelussa sommittelussa on usein mukana tunneperäisiä tekijöitä. Sommittelutilassa voi tapahtua ikään kuin jotain odottamatonta, jota on vaikea määritellä. Esimerkiksi kuvan voi sijoittaa erikoiseen paikkaan tai rajata eri tavalla, jolloin kuvan merkitys muuttuu alkuperäisestä. Sommittelu on graafisessa suunnittelussa leipätekstien, otsikoiden, kuvien ja tyhjän tilan käyttämistä ja täyttämistä. Graafista tuotetta suunniteltaessa suunnittelijan on oltava tietoinen tuotteen tavoitteista. Suunniteltaessa tuotetta on otettava huomioon työn tehokkuus, toimivuus ja tarkoituksenmukaisuus. (Loiri & Juholin 1998, 63.)



#### 4.1.3 Kultainen leikkaus

Kultainen leikkaus on sommittelun perussääntö, jota pidetään helpoimmin hahmotettavana ihmiselle. Keskiajalla kultainen leikkaus (Kuva 2.) sai suurta huomiota, koska sitä pidettiin pythagoralaiseen tapaan maailman peruslukuna. Kultainen leikkaus on matemaattisesti ilmaistuna, ns. jatkuvassa suhteessa. Jatkuva suhde syntyy, kun jaetaan jana kahteen osaan, siten, että suuremman osan suhde on pienempään osaan on sama kuin koko janan suhde suurempaan osaan. (Loiri & Juholin 1998, 64.)



Kuva 2. Kultaisen leikkauksen mittasuhteet saadaan selville neliöiden avulla.

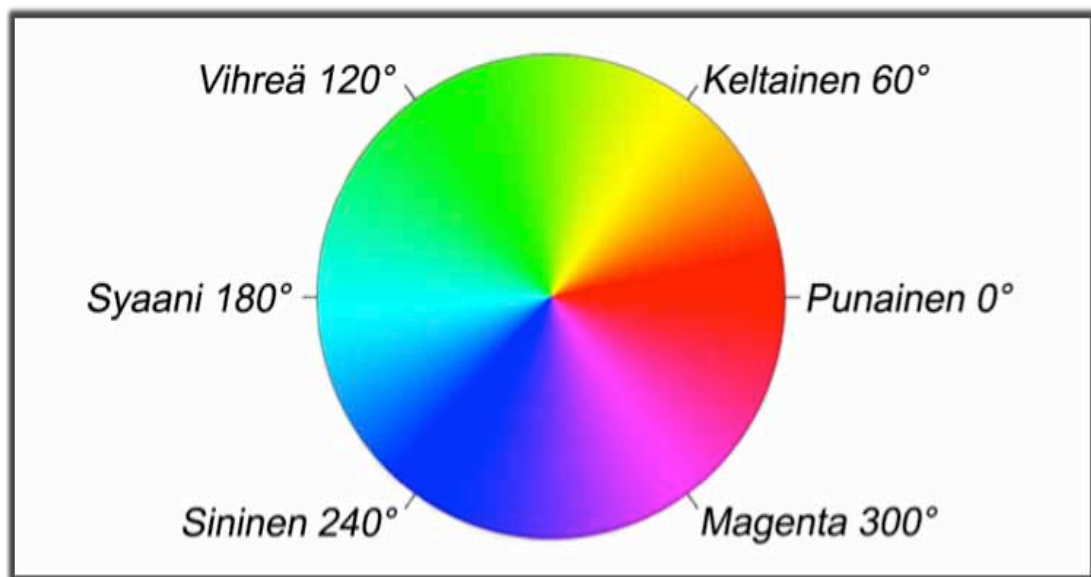
Graafisessa suunnittelussa perusteena on tasapainolinjan ja optisen keskipisteen käyttäminen. Tuotteen painotukset kannattaa rakentaa niiden ympärille, jolloin kuvan tärkein elementti sijoitetaan tasapainopisteeseen tai sen läheisyyteen. Painopisteen liikuessa, tasapainolinja pysyy sommittelun peruskivenä. (Loiri & Juholin 1998, 63.)

Aloittelevana graafisena suunnittelijana käytin kultaisen leikkauksen ajatusta, kun suunnittelin Digitalisointi.comin graafista ohjeistusta. Käyttämällä kultaisen leikkauksen sääntöjä suunnittelussani varmistin tuotteiden laadun.

#### 4.2 Värimaailma

Valo muodostuu sähkömagneettisesta säteilystä, joka jaetaan aallonpituuksien mukaan alueisiin, joita ovat muun muassa röntgensäteily, ultraviolettisäteily, radioaallot sekä valo. Ihmissilmä havaitsee säteilyä, jonka aallonpituus on noin 400-700 nanometriä. Näiden aallonpituuksien välinen osa on valoa, jonka ihminen aistii väreinä. (Keränen ym. 2005, 74.)

Väriympyrä (Kuva 3.), jossa värisävy ilmaistaan asteina, on hyvä tapa esittää värisävyt. 0 astetta vastaa punaista väriä, 120 astetta vastaa vihreätä väriä ja 240 astetta vastaa sinistä väriä. Näitä päävärejä yhdistelemällä voidaan muodostaa mikä tahansa väriympyrän väri.



Kuva 3. Väriympyrä.

Keltainen, syaani ja magenta ovat niin sanottuja välivärejä, jotka sijaitsevat päävärien välissä. Päävärejä yhdistelemällä saadaan aikaiseksi välivärit. Välivärejä kutsutaan myös päävärien vastaväreiksi, esimerkiksi syaani on punaisen vastaväri. Pääväriä ja sen vastaväriä sekoitettaessa lopputuloksena on valkoinen, harmaa tai väritön. (Keränen ym. 2005, 76.)

Väri on viesti, esimerkiksi eri kulttuureissa väreillä on erilaisia symbolisia merkityksiä. Japanissa punainen on vihan väri, mutta Suomessa ilon väri. Alla olevassa kuvassa (Kuva 4.) on yleisiä mielikuvia ja kokemuksia väreistä.



Kuva 4. Mielikuvia väreistä.

Värit voidaan myös jakaa kahteen luokkaan; kylmiin ja lämpimiin väreihin. Lämpimät sävyt, muun muassa ruskea, tuovat turvallisuutta ja tämän takia niitä on esimerkiksi käytetty mainoksissa. Sinistä ja harmaata, jotka ovat kylmiä värejä pidetään älyllisinä. (Raninen & Rautio 2003, 158.)

Digitalisointi.comin väreiksi valikoituivat sininen ja musta. Musta on laadukkuuden väri ja laadukkuutta Digitalisointi.com haluaa viestittää kaikella tekemisellään. Toinen väri on sininen, joka kuvaa veden ja taivaan väriä sekä uskollisuutta. Suomessa sininen väri on myös isänmaallinen väri ja kotimaisuus onkin yksi tärkeimmistä yrityksen arvoista.

#### 4.3 Typografia

Typografia on osa painotuotteen muodostamista, johon vaikuttaa kirjasinleikkaus, kirjasinkoko ja kirjasintyyli. Typografialla tarkoitetaan lyhyesti sanottuna graafista ulkoasua. Tavoitteena on saada painotuotteen sanoma siihen muotoon, että lukija kiinnostuu tekstistä ja perehtyy tarkemmin tuotteeseen. Onnistunutta typografiaa on miellyttävä ja helppo lukea. Typografia-kappaleessa keskityn kirjasintyyppeihin ja esittelen Digitalisointi.comin kirjasin-valinnat. (Loiri & Juholin 1998, 32.)

Kirjasimet jaetaan karkeasti kahteen ryhmään, jotka ovat groteskit ja antiikvat. Groteskit ovat pääteviivattomia kirjasimia, joiden linjat ovat tasavahvuisia. Selkeytensä vuoksi ne sopivat hyvin lyhyisiin kokonaisuuksiin ja taulukoihin. Antiikvat ovat jo 1500-luvulta peräisin olevia pääteviivallisia kirjasimia. Ne ovat helppolukuisia ja niitä käytetään pitkissä kokonaisuuksissa, kuten leipäteksteissä. (Keränen ym. 2001, 82.)

Kirjaintyyppin valinta on tärkein ja vaikein asia typografiaa laadittaessa, koska kriteerejä on vaikea määritellä ja jokainen työ on ainutlaatuinen. Laadukkain lopputulos saadaan, kun käytetään muutamaa kirjasinta. Liian monen kirjasimen käyttö vaikeuttaa lukemista ja on yleensä sekavaa. (Loiri & Juholin 1998, 34.)

#### 4.3.1 Typografiset valinnat

Digitalisointi.comin typografiset valinnat kohdistuivat kahteen groteskiin kirjasintyyppiin, jotka ovat Eras Medium ITC ja Arial.

Eras Medium ITC on Albert Botonin ja Albert Hollensteinin vuonna 1976 suunnittelema kirjasin. Se on perinteinen groteski kirjasintyyppi, joka tunnetaan epätavallisesta etuviistosta ja pienimuotoisesta viivan paksuuden muutoksesta. Kirjasintyyppi valittiin Digitalisointi.comin pääkirjasimeksi, koska haluttiin erottua perinteisistä kirjasimista sekä sen selkeytensä vuoksi. Alla olevassa kuvassa (Kuva 5.) on malli valitusta fontista. (Linotype 2010b)



Kuva 5. Eras Medium ITC (Linotype 2010b)

Arial on Robin Nicholasin ja Patricia Saundersin vuonna 1982 suunnittelema kirjasin. Arial on todella monipuolinen fontti, ja sitä voidaan käyttää monessa paikassa, esimerkiksi raporteissa, esityksissä ja lehdissä. Valitsin Arialin toiseksi fontiksi, koska siinä on perinteinen kirjasinleikkaus ja se kuuluu käyttöjärjestelmien peruskirjaimiin. Alla olevassa kuvassa (Kuva 6.) on malli Arial fontista. (Linotype 2010a)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890(;!?\$£€)  
Qa

Kuva 6. Arial (Linotype 2010a)

#### 4.4 Logo

Sana logo on johdannainen kreikan sanasta logos, joka tarkoittaa sanaa, kieltä ja puhetta. Logon tehtävänä on yrityksen tai tuotteen tunnistamisen helpottaminen. Haluttu tuote tai yritys erottuu, kun katse etsii tuttua nimeä ja logoa. (Siukosaari 1999, 223 ja 225.)

Logo on vakiintunut tapa, jolla yrityksen nimi kirjoitetaan. Logo sekoitetaan yleensä liikemerkkiin, joka on graafinen merkki ilman yrityksen nimeä. Yleisin syy sekaannukseen on se, että yrityksen liikemerkki ja nimi (Kuva 7.) voivat olla sama asia, esimerkiksi Marimekolla. (Raninen & Rautio 2003, 234.)

**marimekko®**

Kuva 7. Marimekon logo. (Marimekko 2010)

Logon tavoitteiden määrittely on lähtökohtana, kun aloitetaan logon suunnittelutyö. Suunnittelussa täytyy ottaa huomioon, millaisia asioita logo tuo esille, minkälaisia assosiaatioita logon halutaan herättävän, millaisia arvoja logoon liitetään ja millaisia signaaleja logon halutaan lähettävän? On myös mietittävä, mitkä ovat logon kohderyhmät ja arvioida, miten ne tulevat kokemaan logon. (Siukosaari 1999, 225.)

Suunnitteluvaiheessa haastavinta on saada logo toimimaan niin, että se kertoo ensisilmäyksellä monta asiaa (Raninen & Rautio 2003, 234). Digitalisointi.comin logo (Kuva 8.) kertoo suoraan toimialan sekä Internet-sivun osoitteen. Vhs-kasetit viestittävät vanhoista mediamuodoista ja Dvd-levy viestittää digitaalisista muodoista.



Kuva 8. Digitalisointi.comin logo.

## 4.5 Sovellukset

Graafisessa ohjeistuksessa on värien, logon ja typografian lisäksi visuaalisen identiteetin esiintymispaikat. (Siukosaari 1999, 217) Seuraavaksi esitellään Digitalisointi.comin PowerPoint-pohja, asiakirjapohja, kirjekuoret sekä käyntikorttipohja. Sovellusten työpohjat ovat sähköisessä muodossa yrityksellä, niin, että jokaisella työntekijällä on mahdollisuus päästä niihin käsiksi tarvittaessa.

### 4.5.1 PowerPoint

PowerPoint-esitys on käytetyin esitysgrafiikka, ja se on melkein kokonaan korvannut vanhat piirtoheitinkalvot. Asiakirjan ja esitysgrafiikan suurin ero on tavassa, miten ihminen havainnoi niitä. Asiakirjaa luetaan paperilta tai näytöltä, kun taas esitysgrafiikkaa katsellaan suullisen esityksen tukena. (Korpela 2008, 186.)

Laadukasta asiakirjaa ei kannata muuttaa suoraan esitysgrafiikkamuotoon, koska käyttötavat poikkeavat toisistaan. Yleisin ongelma PowerPoint-esityksissä, jotka ovat muutettu suoraan asiakirjasta, on virkkeiden käyttö ja liian pieni fonttikoko. Näissä tapauksissa esitysgrafiikasta ei ehdi lukemaan kaikkea, eikä sitä edes ehkä näkisikään. (Korpela 2008, 186.)

Vähäsanainen esitys, jossa käytetään avainsanoja ja harvoin kokonaisia lauseita on toimivinta esitysgrafiikkaa. Myös kuvat ja kuvitukset auttavat selkeyttämään esitystä. Tavoitteena on, että esitys on selkeästi nähtävissä kaukaakin. Tämän takia fontin koko kannattaa olla vähintään 18 pistettä pienimmällekin tekstille sekä asettelun tulee olla ilmavaa. (Korpela 2008, 187.)





Kuva 9. PowerPoint-pohja.

Digitalisointi.comin PowerPoint-pohjan (Kuva 9.) väritys on liukuvärjäys sinisestä valkoiseen ja oikeassa yläkulmassa on kahdeksan millimetrin filminauhan pätkä. Tämän avulla saadaan tunnistettava ilme esitysgraafiikkaan. Tekstin värinä käytetään mustaa, ja fonttina Arialia, joka on tarpeeksi yksinkertainen ja luettava.

#### 4.5.2 Asiakirjat

Normaalisti asiakirja on A4-kokoiselle paperille tulostettava asiapitoinen esitys, esimerkiksi esite, tarjous, kirjelmä, muistio tai raportti. Asiakirja voidaan myös lähettää sähköpostilla vastaanottajalle, joka voi tulostaa sen tai lukea suoraan tietokoneen näytöltä. (Korpela 2008, 11.)

Helppolukuinen ja miellyttävä asiakirja houkuttelee vastaanottajan lukemaan asiakirjan ja antaa myönteisen ennakoasenteen tekstiä kohtaan. Tyylikäs ja asiallinen ulkoasu on tärkeää, koska se luo myönteistä mielikuvaa lähettäjästä ja saa asiakirjan näyttämään luotettavalta. (Korpela 2008, 11.)

Asiakirjan ulkoasu on tärkeä, koska se tukee tai häiritsee asiakirjan tehtävää. Ulkoasun tavoitteena on parantaa olennaisesti sisällön perille menoa. Pahimmillaan huono ulkoasu estää tiedon välityksen asiakirjasta lukijalle.

Laadukkaassa asiakirjassa on hyvä sisältö ja miellyttävä ulkoasu, mutta huomioitavaa on, että hyvällä ulkoasulla ei voida parantaa sisältöä. (Korpela 2008, 11.)

Asiakirjan ulkoasussa on kyse yksityiskohdista ja kokonaisvaikutelmasta. Yksityiskohdat voivat olla seikkoja, jotka pysäyttävät turhaan lukemisen tai vievät lukijan mielenkiinnon johonkin epäolennaiseen. Kokonaisvaikutelma saadaan jo silmäiltäessä asiakirjaa, ja siihen vaikuttaa eniten tekstin asettelu. (Korpela 2008, 12.)

Asiakirja rakentuu viidestä osasta, joka on hahmoteltu alla olevaan kuvaan. Alimpana on asiasisältö, johon asiakirja rakentuu. Ylin taso, jota kuvataan kysymysmerkillä, on lähimpänä lukijan silmää ja sen luonne voi vaihdella. Ylin taso kertoo, miten ihminen kohtaa asiakirjan fyysisesti, eli mitä havainnoidaan ensimmäisenä. Tällöin paperin laatu tai kunto voi olla ratkaiseva tekijä, joka tuottaa hyvän ensivaikutelman. (Korpela 2008, 13.)



Kuva 10. Asiakirjan viisi tasoa. (Korpela 2008, 16)

Edelliselle sivulla oleva kuva (Kuva 10.) kertoo teoreettisesti, paljonko työtä asiakirjojen eri osat vaativat. Vaikka asiasisältö on asiakirjan tärkein osa, muut tasot vaikuttavat siihen, luetaanko tai ymmärretäänkö asiakirjaa. (Korpela 2008, 17.)

Alla olevassa kuvassa (Kuva 11.) on malli Digitalisointi.comin asiakirjasta. Kuvan asiakirjapohjaa voidaan käyttää esimerkiksi laskuissa, tarjouksissa, kutsuissa ja raporteissa.



Kuva 11. Asiakirjamalli.

#### 4.5.3 Kirjekuoret

Kirjekuorien paperi sisältää useasti lumppea, joka tuo kirjekuoreen kangasmaista pehmeyttä ja arvokkuutta.

Kirjekuorien kokoluokitus poikkeaa paperien kokoluokituksesta. A-kokoluokituksen korvaa C-kokoluokitus, joka on vähän suurempi kuin paperin kokoluokitus. Tämän takia A5-arkki mahtuu C5-kirjekuoreen. (Raninen & Rautio 2003, 258.)

Alla olevassa kuvassa (Kuva 12.) on Digitalisointi.comin kirjekuoren takaosa. Kirjekuoresta löytyy yrityksen logo sekä yhteystiedot. Yritys käyttää C5- ja C4-kuoria, ja niiden ulkoasu on samanlainen.



Kuva 12. Kirjekuori.

#### 4.5.4 Käyntikortit

Nykypäivän käyntikortit voivat olla minkä tahansa mallisia ja voidaan tehdä mistä tahansa materiaalista. Nykyään voi olla esimerkiksi muovisia tai tuoksuvia käyntikortteja. Perusmateriaaliksi on vakiintunut kuitenkin noin 300-grammainen kartonki, jonka koko on leveydeltä 90 millimetriä ja korkeudelta 50 millimetriä. (Raninen & Rautio 2003, 258.)

Käyntikortti voi olla jossain tapauksissa asiakkaan ainoa tieto yrityksestä. Tämän takia selkeä ja informatiivinen käyntikortti on tarpeellinen yrityksille. Käyntikortti on myös tärkeä markkinointikanava, jolla on helppo levittää tietämystä yrityksestä. (Paras käyntikortti 2010.)



Kuva 13. Käyntikortti.

Digitalisointi.com uuden käyntikortin (Kuva 13.) pääkriteeriksi tuli informatiivisuus. Uusi käyntikortti on vanhaa selkeämpi ja sisältää enemmän tietoa. Kortti toimii molemmilla kotimaisilla kielillä.

## 5. YHTEENVETO

Digitalisointi.comin graafisen ohjeistuksen suunnittelemisen ja toteutus oli mielenkiintoinen ja haastava projekti. Lähdin toteuttamaan projektia, koska graafinen ohjeistus on monipuolinen aihe, johon liittyy läheisesti monia yrityksen toimia, esimerkiksi visuaalinen identiteetti, yrityskuva ja markkinointiviestintä. Toinen syy projektille oli toimeksiantajan todellinen tarve graafiselle ohjeistukselle.

Projekti toimi hyvänä siltana teoriasta käytäntöön, ja pääsin syventämään omaa tietotaitoani monipuolisesti. Monet koulussa käytyt asiat selkiytyivät todella paljon ja sain alalta runsaasti uutta tietoa. Opin myös jäsentämään suuria kokonaisuuksia ja sain lisää kokemusta projektien läpiviennistä. Yhteistyötaidot ja oman luovuuden kehittäminen oli tärkeimpiä asioita, jotka kehittyivät projektin aikana.

Graafisen ohjeistuksen suunnittelu ja toteutus projektina onnistui hyvin ja aikataulussa. Palautin valmiin ohjeistuksen toimeksiantajalle toukokuussa 2010. Projektissa oli monia haasteita, jotka sain ratkaistua hyvillä lähdeoteoksilla ja toimeksiantavan yrityksen työntekijöiden avulla. Projektin tavoitteena oli valmistaa toimiva ja myöhemmin laajennettavissa oleva graafinen ohjeistus. Valmis ohjeistus täytti yrityksen antamat tavoitteet, ja se voitiin ottaa heti käyttöön.

Digitalisointi.com on tulevaisuudessa maltillisesti kasvava yritys, jonka palveluvalikoima kasvaa koko ajan. Graafista ohjeistusta voidaan laajentaa tulevaisuudessa, esimerkiksi lisäämällä sinne tarpeellisia sovelluksia. Tekemäni ohjeistus oli yrityksen ensimmäinen ja sen avulla on hyvä lähteä kehittämään yrityksen visuaalista identiteettiä.

## LÄHTEET

Huovila, T. 2006. ”look” Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Idman, R-S.; Kämppi, H.; Latostenmaa, L.; Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. 1. Painos. Porvoo: WSOY

Keränen, V.; Lamberg, N.; Penttinen J. 2005. Digitaalinen Media. 1. Painos. Porvoo: WS Bookwell

Keränen, V.; Lamberg, N.; Penttinen J. 2001. Julkaisu ja kuvankäsittely. 1. Painos. Tummavuoren kirjapaino Oy.

Korpela, J. 2008. Työelämän asiakirjat - asettelu, tyylit & typografia. 1. Painos. Porvoo. WS Bookwell.

Loiri, P.; Juholin E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. Painos. Jyväskylä: Inforviestintä Oy

Raninen, T.; Rautio, J.; 2003. Mainonnan ABC. 1. Painos. Porvoo: WS Bookwell

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. Painos. Porvoo: WSOY

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. 1.-3. Painos. Juva: WSOY

### Sähköiset lähteet

Kuluttajavirasto 2010. Markkinointiviestintä. Viitattu 29.9.2010 [www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi) > kuluttajakasvatus > markkinointiviestintä.

Linotype 2010a. Arial. Viitattu 22.10.2010 [www.linotype.com](http://www.linotype.com) > Arial > info.

Linotype 2010b. Eras Medium ITC. Viitattu 22.10.2010 [www.linotype.com](http://www.linotype.com) > Eras Medium ITC > info.

Marimekko 2010. Etusivu. Viitattu 9.10.2010 [www.marimekko.fi](http://www.marimekko.fi)

Paras käyntikortti 2010. Käyntikorttien historia. Viitattu 4.10.2010 [www.paraskayntikortti.fi](http://www.paraskayntikortti.fi) > käyntikorttien historia.

### Haastattelut

Nieminen, Jani, Digitalisointi.comin osakas. Turku, 20.5.2010.

## LIITTEET

Liite 1. Digitalisointi.comin graafinen ohjeistus





# SISÄLLYSLUETTELO

Johdanto

Graafiset elementit

Logo

Värit

Typografia

Lomakkeisto

Kirjelomake

Jatkolomake

Lasku

Kirjekuoret

Käyntikortti

Muut sovellukset

Powerpoint

Mainokset

Tarrat

WWW

## ESIPUHE

Keväällä 2010 laaditun graafisen ohjeiston tarkoituksena on antaa Digitalisointi.comin viestinnälle yhdenmukainen ulkoinen ilme.

Graafinen ohjeisto perustuu yrityksen liikemerkin värimaailmaan ja liikemerkistä johdettuihin graafisiin sovelluksiin. Ohjeistuksen kaikki elementit logosta lomakkeisiin muodostavat yhteinäisen visuaalisen viestin organisaation identiteetistä.

Graafisen ohjeistuksen on laatinut Turun ammattikorkeakoulun opiskelija Matias Kauppila yhteistyössä Digitalisointi.comin työntekijöiden kanssa.

31.5.2010 Turku

## LOGO



Digitalisointi.comin logo koostuu neljästä osasta (VHS-kasetit, DVD-levy, kaitafilmi sekä yrityksen nimestä, jotka kuvaavat yrityksen toimialaa.

Logon minimi korkeutta ei ole määritely, mutta aina on varmistettava yrityksen nimen luettavuus.

Logoa käytetään mahdollisuuksien mukaan värillisenä, mutta myös mustavalkoisen version on mahdollista tarvittaessa.

## LOGO

suoja-alue



Logon käyttö muiden graafisten elementtien kanssa edellyttää suojaa-alueen sen ympärillä.

Tämä tarkoittaa sitä, ettei logoa tulisi yhdistää muihin graafisiin elementteihin ilman rauhoitettua suojaa-aluea.

Suoja-alueen tulee olla vähintään 1/4 logon kokonaiskorkeudesta, kuten oheisessa kuvassa.

Rauhoitettua tilaa koskevista vaatimuksista voidaan poiketa vain silloin, kun tilaa on käytettävissä rajoitetusti.

# VÄRIMAAILMA



CMYK: C=86 M=73 Y=0 K=0  
RGB: R=0 G=51 B=255



Digitalisointi.comin perusvärinä on sininen, joka kuvastaa luotettavuutta.

Sinistä voidaan käyttää taustavärinä internet-sivuissa ja erilaisissa presentaatioissa.

Liukuvärin käyttö sinisestä valkoiseen on myös mahdollista, kun halutaan elävöittää materiaalia.

# TYPOGRAFIA

Eras Medium ITC

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÄÅÖ

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyzääö

1234567890  
(,.;:!?%&-@)

Arial

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÄÅÖ

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyzääö

1234567890  
(,.;:!?%&-@)

Digitalisointi.comin määritelty typografia on keskeinen osa visuaalista ilmettä. Typografian yhtenäinen käyttö luo tunnistettavan ilmeen kirjoitetulle viestille.

Digitalisointi.comin tuottamassa materiaalissa tulee käyttää ensisijaisesti Eras Medium ITC kirjaisinta.

Toisena vaihtoehtona voidaan käyttää Arial kirjaisinta, joka löytyy vakiokirjaisimena yleisimmistä käyttöjärjestelmistä.

## KIRJELOMAKKEET



Liikemerkki sijoittuu 20mm lomakkeen vasemmasta reunasta ja 10mm lomakkeen yläreunasta.

Päivämäärä sijaitsee 50mm lomakkeen oikeasta reunasta ja 10mm lomakkeen yläreunasta.

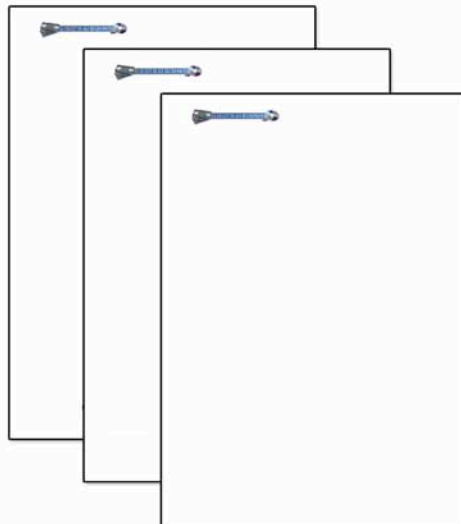
Osoiteteksti sijaitsee 20mm lomakkeen vasemmasta reunasta ja 10mm lomakkeen alareunasta. Kotisivujen osoite sijaitsee 20mm päästä osoitekstin vasemmasta reunasta.

Kirjaisimena käytetään Eras Medium ITC kirjaisinta.

Kirjelomakkeen pohjaa käytetään esimerkiksi laskuissa ja tarjouksissa.

## KIRJELOMAKKEET

Jatkolomake



Jatkolomakkeiden asettelu noudattaa edellä kuvattua kirjeen asettelua sivun yläosan suhteen lukuunottamatta päivämäärää.

Yhteystietoja sivun alareunassa ei käytetä jatkolomakkeissa.

## KIRJEKUORET



C4- kuoressa liikemerkki sijoittuu 20mm kuoren yläreunasta ja 19mm kuoren vasemmasta reunasta.

C5- kuoressa liikemerkki sijoittuu 10mm kuoren yläreunasta ja 19mm kuoren vasemmasta reunasta.

## KÄYNTIKORTIT



Käyntikortin koko on 90mm x 50mm.

Nimen peruslinja on on 10mm päässä kortin yläreunasta ja teksti alkaa 5mm päästä kortin vasemmasta reunasta.

Liikemerkki tulee 5mm päähän kortin vasemmasta reunasta ja 7mm päähän kortin alareunasta.

Yhteystiedot tasataan 45mm päähän kortin vasemmasta reunasta ja ensimmäinen rivi on 12,5mm kortin yläreunasta.

Kirjasimena käytetään Eras Medium ITC:ta ja tekstin väri on musta.

## POWERPOINT-POHJA



Powerpoint-pohjaa käytetään esityksissä jokaisen dian taustana.

Pohjaa voidaan käyttää muissakin mahdollisissa tapauksissa esimerkiksi www-sivujen pohjana.

## TARRAT



Liikemerkin korkeus on 9mm. Sen sijainti on 5mm tarran yläreunasta keskitettynä.

Osoiteteksti keskitettynä 11 pisteen Eras Medium ITC:lla (musta). Alimman rivin peruslinja on 9mm tarran alareunasta.